

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksudnya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi yang ditawarkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak melakukan pertukaran potensial untuk mencapai apa yang diinginkan dari pihak lain. Di dalam definisi sosial menunjukan bahwa peran pemasaran adalah memberikan nilai yang tinggi untuk kebutuhan standar hidup manusia. Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan memberikan layanan yang baik bagi konsumen. Pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan memahami keinginan konsumen

dengan baik pada suatu produk atau jasa dikutip dalam Kotler dan Keller (2016:27).

Aktivitas kreatif sebuah perusahaan yang menciptakan suatu produk meliputi perencanaan dan eksekusi dari konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan tidak hanya untuk kepentingan kepuasan pelanggan tetapi juga berpartisipasi dan membuat keuntungan dimasa yang akan datang (Keegan and Green 2012:28). Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa : *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Maksudnya adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran diatas, maka peneliti menyimpulkan bawasannya pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui tahapan seperti menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen.

2. Bauran pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Menurut Kotler (2009:24) dalam penelitian Yuli Nurgiyati (2019) 4P termasuk dalam bauran pemasaran yang terintegrasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:24) dalam Yuli Nurgiyanti komponen 4P dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk

1) Definisi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Sedangkan menurut Sumarwan (2017:19), produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Atribut Produk

Menurut Tjiptono dalam Yuli Nurgiyanti (2019) dalam suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang melengkapi suatu produk antara lain :

a) Merek

Merek adalah simbol atau ciri khas untuk mengidentifikasi dari suatu produk yang digunakan untuk membedakan dengan produk pesaing. Dalam keputusan pembelian merek memegang kendali yang besar, sehingga merek dalam suatu produk sangatlah penting. Tujuan dari merek antara lain :

1. Sebagai identitas atau pembeda dengan produk pesaing
2. Sebagai alat daya tarik kepada konsumen
3. Membina citra suatu perusahaan

b) Kemasan

Kemasan adalah suatu yang diandalkan secara khusus untuk mendapatkan perlindungan dan kemudahan konsumen dalam hal pemasaran untuk menjaga dan melindungi suatu produk.

c) Pemberian Labeling

Label juga dapat dikatakan sebagai bagian dari kemasan atau tanda pengenal terhadap suatu produk terdapat 3 jenis label antara lain :

1. *Brand Label* yaitu nama merek yang dicantumkan dalam sebuah kemasan
2. *Descriptive Label* yaitu label yang memberikan informasi mengenai tempat pembuatan, perawatan dan lain-lain.

3. *Grade Label* yaitu label yang mengidentifikasi kualitas suatu produk melalui angka, huruf atau kata.

d) Jaminan Produk

Jaminan merupakan sebuah janji dari produsen kepada konsumen apabila barang yang telah dibeli dan digunakan tidak berfungsi dengan baik sesuai apa yang produsen harapkan. Sehingga produsen berhak mengganti rugi dari produk tersebut. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, ganti rugi (uang kembali atau ditukar dengan barang lain) reparasi.

3) Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut Kotler dalam Yuli Nurgiyanti (2019), dalam suatu produk juga terdapat tingkatan produk. Ada 5 tingkatan produk yaitu :

a) *Core Benefit* (Manfaat Dasar)

Yaitu manfaat inti atau manfaat dasar suatu produk yang ditawarkan pemasar kepada konsumen. Seorang pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat. Sehingga pemasar tidak sembarangan dalam menawarkan produk yang tidak bermanfaat.

b) Basic Product (Produk Dasar)

Yaitu pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi produk dasar, dengan cara konsumen bisa merasakan produk yang ditawarkan oleh pemasar melalui panca indera.

c) Expected Produk (Produk yang Diharapkan)

Yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut

d) Augmented Produk (Produk yang ditingkatkan)

Yaitu suatu produk yang telah ditingkatkan oleh pemasar yang menjadi pembeda dengan pesaing.

e) Calon Produk

Yaitu semua argumentasi dan perubahan pada suatu produk dimasa yang akan datang.

4) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Kotler dalam Yuli Nurgiyanti (2019), klasifikasi produk berdasarkan ciri-cirinya sebagai berikut :

a) Berdasarkan Wujud

1. Barang

Barang merupakan suatu produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dirasakan oleh panca indera kita.

2. Jasa

Jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh pemasar untuk dijual (dinikmati oleh pihak lain atau konsumen) seperti jasa pengiriman JNT, JNE, Pos dll.

b) Berdasarkan Daya Tahan

1. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud dan biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

2. Barang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang digunakan satu atau beberapa kali sudah habis.

c) Berdasarkan Tujuan Konsumsi

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah suatu produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi pada umumnya ada 5 jenis yaitu :

a. *Convenience Goods* (Barang Sehari-hari)

Barang yang biasanya dibeli oleh konsumen dengan cepat tanpa berfikir ulang untuk membelinya.

b. *Shopping Goods* (Barang Belanjaan)

Barang yang dalam pembeliannya masih memiliki alternative pembelian.

c. *Heterogeneous Shopping Goods* (Barang Toko Heterogen)

Barang yang memiliki ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting daripada harganya.

d. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Barang yang memiliki ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan arena hal itu konsumen bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

e. *Unsought Goods* (Barang yang Tidak Dicari)

Barang yang tidak diketahui oleh banyak konsumen atau biasanya mereka tidak berfikir untuk membeli barang tersebut.

2. Barang Industri

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaatnya.

b. *Price (Harga)*

Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, karena karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut

(Sumarwan, 2017). Menurut Tjiptono (2015:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:290), harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

c. *Promotion (Promosi)*

Promotion (Promosi) bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen (Sumarwan, 2017).

d. *Place (Tempat)*

Place atau tempat (distribusi) adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen (Sumarwan, 2017).

3. *Country Of Origin*

Country of origin atau lebih dikenal dengan label “made in” adalah darimana produk dibuat atau diproduksi. *Country of origin* juga sering disebut sebagai karakteristik dari suatu produk. Citra sebuah negara tempat asal merek dapat dibentuk melalui variabel-variabel lain yang di dalamnya berupa terwakilkannya produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan

politik, sejarah serta tradisi. Menurut Abdi dalam Nandia dan Fitroh (2017) negara asal merupakan gambaran reputasi *stereotype* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu. Gambaran tersebut berasal dari *typical* produk itu sendiri, karakteristik negara asal, sejarah dan tradisi atau kebiasaan dari negara tersebut.

Negara asal atau *country of origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana E. d, 2014). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Permana, 2014). Negara asal memiliki pengaruh terhadap negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Saat konsumen menyadari negara asal suatu produk, maka ada kemungkinan bahwa tempat produksi akan mempengaruhi produk atau citra merek.

Country of origin merupakan negara asal suatu merek yang dapat mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli produk. Konsumen akan lebih teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Country of origin* akan mempengaruhi persepsi dan citra di benak konsumen. Konsumen akan lebih cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara.

Menurut Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk mereka. Menurut Yasin, Noor dan Osman (2012:3), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan di benak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau dapat mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut. Oleh karena itu, negara asal dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Beberapa pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra negara asal dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk yang dihasilkan oleh sebuah negara. Negara asal suatu produk merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen maupun perilaku konsumen sehingga menciptakan minat beli. Menurut Abdi dalam penelitian Nandia & Fitroh (2017) indikator untuk mengukur negara asal (*country of origin*) adalah sebagai berikut :

- a. Inovasi
- b. Kemampuan teknologi
- c. Selera desain
- d. Kualitas
- e. Reputasi negara
- f. Citra negara

4. *Brand Image*

Merek merupakan hal terpenting dalam suatu produk, tentunya merek juga berkaitan erat dengan sebuah pemasaran suatu produk. Menurut American Marketing Association (AMA) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Setiap produk yang dijual di pasaran tentunya memiliki citra tersendiri di mata konsumen, citra sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan produk tersebut dari para pesaing. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dalam penelitian Permana dan Haryanto (2014). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah tertanam dalam benak konsumennya, maka perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari siapa yang akan menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dengan merek tersebut dan akan menggunakan produk mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan mendorong keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membeli produk tersebut. Kebanyakan konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik daripada produk tersebut.

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran asosiasi yang terdapat di dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangatlah penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik dan mempertahankan konsumen maka harus memiliki citra merek yang baik pula. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra juga dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau dapat dikatakan dengan informasi yang diterima seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Membicarakan tentang citra, akan tergambarkan dalam benak setiap orang suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu seperti seseorang, barang atau jasa. Baik atau tidaknya gambaran tersebut tergantung pada pengalaman dan informasi yang diperoleh. Jika yang didengar adalah hal-hal baik mengenai suatu merek, maka positiflah pandangan kita terhadap merek tersebut, sebaliknya jika yang didengar adalah hal-ha buruk dari suatu merek maka secara tidak langsung kita menganggap merek tersebut negatif. Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada di dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut.

Citra yang baik merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) mengemukakan bahwa “konsumen

akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka”.

Kesimpulan dari uraian diatas bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman di benak konsumen. Sangaji dan Sopiah (2013) menuliskan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam Simamora dalam Sangaji dan Sopiah (2013), “citra merek adalah seperangkat asumsi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp *et al*, dalam Sangaji dan Sopiah (2013) berpendapat : citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Asosiasi itu tidak hanya ada tetapi mempunyai tingkat kekuatan. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar jika pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat dan dirasakan oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Durianto dalam Sangaji dan Sopiah (2013 : 329), “bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

Untuk mengukur citra merek menurut Simamora didalam penelitian Permana dan Haryanto (2014) menggunakan indikator, sebagai berikut :

- 1) Reputasi Merek : suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk bergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsmsinya.
- 2) Citra Pembuat (*Corporate Image*) : yaitu sekumpulan sosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi citra dari negara asal produk.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*) : merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian serta status sosialnya.

- 4) Citra Produk (*Product Image*) : merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya serta jaminan yang diberikan.

5. *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) seseorang yang termotivasi adalah mereka yang siap dengan bagaimana pengaruh dari persepsi pada situasi tertentu. Dalam pemasaran, persepsi adalah hal yang penting karena akan mempengaruhi tindakan konsumen. *Perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Fandy Tjiptono, 2015). Persepsi adalah proses memilih yang dilakukan konsumen, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membuat sesuatu yang mempunyai arti tersendiri bagi konsumen tersebut. Banyaknya perbedaan persepsi antar sesama komponen hal itu disebabkan dari informasi yang diterima oleh konsumen, sedangkan menurut Ferrinadewi dalam Cinthya Atika (2018) memdefinisikan persepsi sebagai proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna. Proses yang timbul karena adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar cahaya, warna, dan suara.

Sedangkan Webster dalam Cinthya Atika (2018) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Stimuli atau stimulus (rangsangan) adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan suatu individu. Seseorang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Seorang konsumen diberi informasi lebih dari 250 iklan setiap harinya, tetapi mereka hanya memperhatikan sekitar 11 sampai 20 iklan saja. Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Satu hal yang harus diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan, oleh karena itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif menurut Aaker dalam Permana dan Haryanto (2014). Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Duriyanto et.al, dalam Cinthya Atika (2018) dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Ferrinadewi dalam Cinthya Atika (2018) *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu produk secara keseluruhan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu barang atau jasa. Jika konsumen memiliki pengalaman bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, maka konsumen tersebut akan menampilkan intensi positif terhadap merek tersebut.

Untuk mengukur persepsi kualitas menurut Duriyanto et.al, dalam Permana dan Haryanto (2014) menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional lipstik adalah warna, tekstur, nyaman digunakan, serta aman untuk digunakan. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam menilai kinerja.
- b. Keandalan (*reliability*) : yaitu konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

- c. Layanan produk (*service ability*) : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk.
- d. Tampilan (*feature*) : karakteristik sekunder atau pelengkap seperti *desain & packaging*.
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance with specifications*) : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada dari pabrik) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah teruji.

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya (Fandy Tjiptono, 2015). Perilaku konsumen adalah proses konsumsi yang dialami konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta menggunakan dan mentransformasikan barang atau jasa menjadi sebuah manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013), perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa

yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atau suatu kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen. Seorang pemasar harus mampu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, maupun kelas sosial.

a) Budaya

Budaya (*Culture*) adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan seseorang dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat, keluarga dan institusi yang penting. Menurut Amstrong dalam Yuli Nurgiyanti (2019) pergeseran budaya dan nilai-nilai yang ada dalam keluarga termasuk dalam budaya.

b) Sub-budaya

Subbudaya adalah suatu bagian dari yang lebih kecil dari budaya yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Contoh dari subbudaya adalah kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dimana dalam suatu masyarakat tersebut berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial biasanya memiliki ciri preferensi yang berbeda.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah perilaku seseorang dalam suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut *kelompok referensi* dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung disebut *kelompok primer*.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan ketika dalam melakukan pembelian tidak ada hubungan dengan orang tua, pengaruh pembelian tersebut akan tetap ada. Karena keluarga merupakan pembentuk kepribadian dan pengaruh yang paling kuat.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dengan peran dan statusnya. Tiap peran dalam kelompok masing-masing membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring dengan berubahnya usia. Seorang pemasar sering menggunakan pasar sasaran dengan tahap siklus daur hidup produk.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi daya beli orang tersebut. Para pemasar menggunakan pekerjaan itu sebagai sasaran produk dan jasa yang mereka produksi.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dapat dilihat dari penghasilan individu seseorang akan mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola perilaku individu yang bersangkutan dalam pembelian.

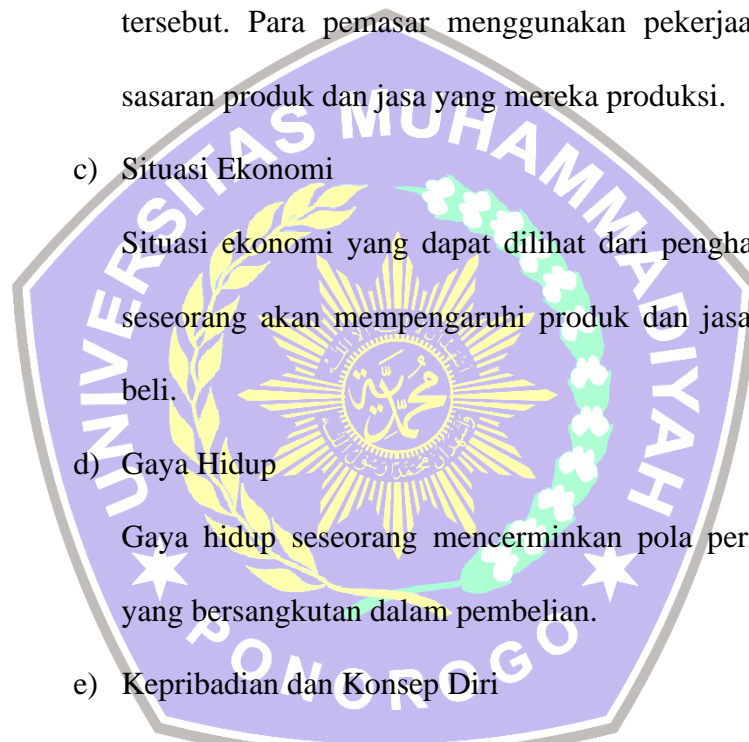
e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi individu yang unik yang dapat menimbulkan respon yang konstan terhadap lingkungannya itu sendiri.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan yang dirangsang untuk membuat seseorang mencari tahu atas keinginan dan kebutuhannya.



b) Persepsi

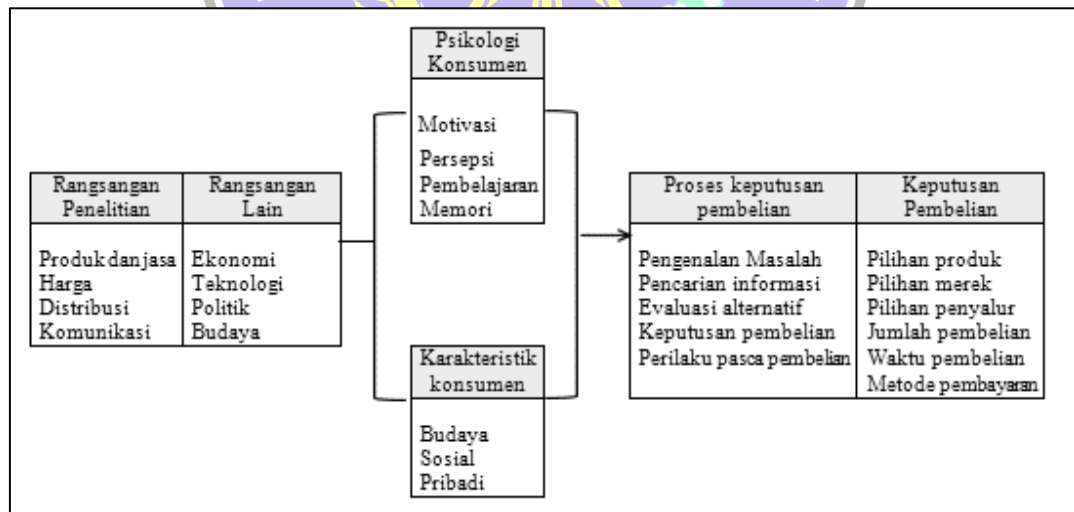
Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang telah diperoleh untuk mengambil sebuah keputusan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran seseorang dapat melalui dorongan, pengalaman, rangsangan, dan tanggapan individu.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang terdapat dalam diri seorang individu terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan emosional, persepsi, dan proses terhadap suatu aspek. Keyakinan dapat membentuk citra merek dari suatu produk. Sedangkan sikap dapat menentukan orang dalam berperilaku untuk mengambil keputusan.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

c. Peran Konsumen dalam Pembelian

Menurut Simamora dalam Yuli Nurgiyanti (2019), terdapat 5 peran dalam pengambilan keputusan antara lain :

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3) Pengambil Keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4) Pembeli (*Buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5) Pemakai (*User*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Yuli Nurgiyanti (2019) terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah terjadi apabila ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya. Sehingga individu akan benar-benar mengetahui barang atau jasa yang benar-benar diinginkan.

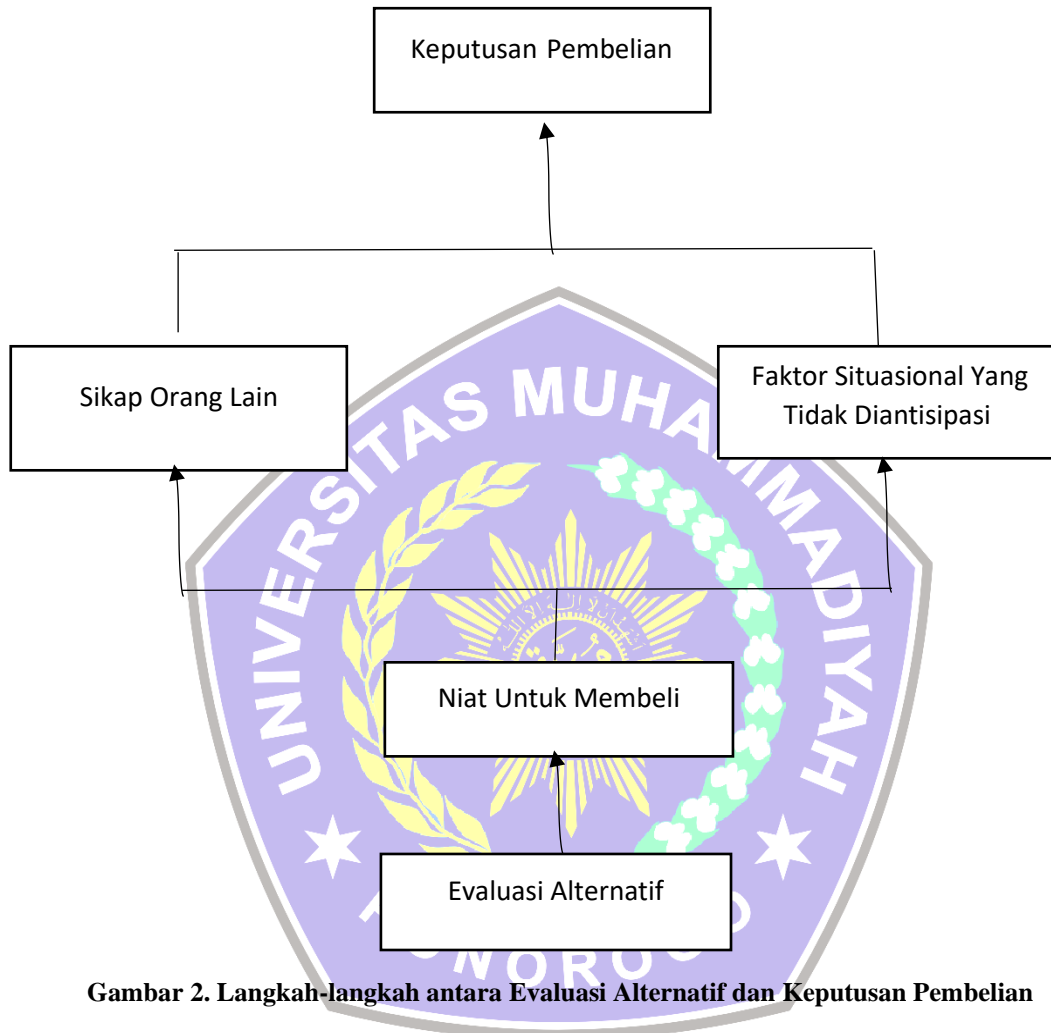
2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, seorang konsumen mencari informasi yang telah disimpan dalam ingatannya (*internal*) atau mencari informasi berdasarkan dari lingkungan sekitar (*eksternal*). Dalam proses pencarian informasi, hal tersebut dapat dilakukan melalui pengalaman pribadi individu atau bahkan pengalaman dari konsumen lain.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi barang atau jasa apa yang akan dibeli maka pada tahap selanjutnya adalah evaluasi dari alternatif beberapa pilihan yang ada. Ketika konsumen membentuk evaluasi alternatif, ada 2 faktor yang mempengaruhi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama sikap orang lain, batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar pula kemungkinan kita untuk menyesuaikan niat pembelian kita.

Begitupun sebaliknya. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.



Gambar 2. Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

4) Pembelian

Pada tahap ini seorang konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian dari berbagai alternative pilihan yang telah dipilih.

5) Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya akan mengevaluasi atas barang atau jasa yang telah dibeli. Evaluasi tersebut dapat berupa tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli.

7. Minat Beli

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Seringkali konsumen bisa berubah pikiran pada detik-detik terakhir menuju keputusan untuk melakukan pembelian. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia untuk membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen dalam berkeputusan untuk membeli. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Menurut Kotler dalam Raturi & Parekh (2012) perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Dabran (2011:137) menyatakan bahwa “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.”

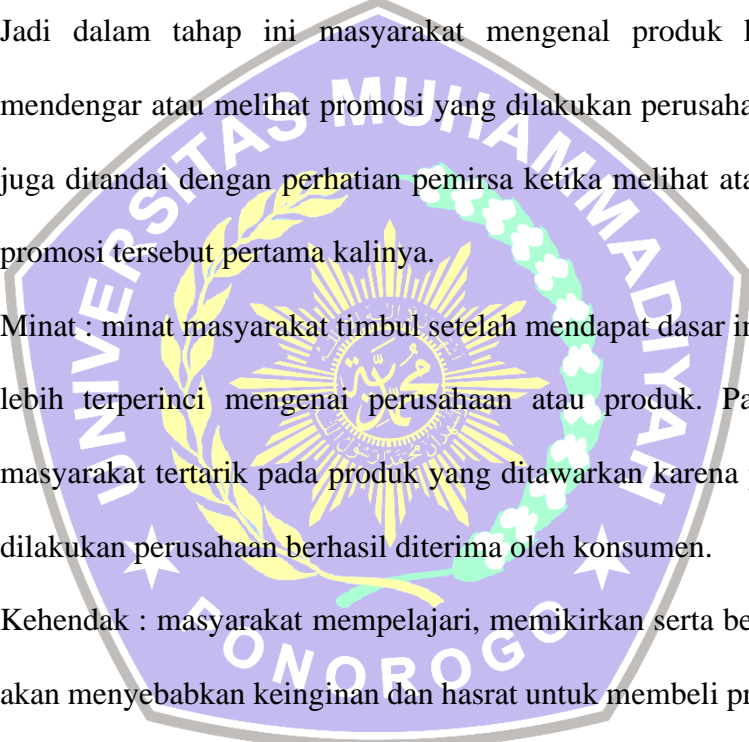
Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian untuk pemasar. Minat beli konsumen dapat muncul

sebagai akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, minat beli didefinisikan sebagai minat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah melakukan evaluasi.

Minat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini akan berlanjut hingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan produk tersebut. Bahkan lebih jauh lagi, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk menggunakan produk itu dalam Permana dan Haryanto (2014). Minat beli juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen menurut Dharmmesta et.al dalam penelitian Permana dan Haryanto (2014).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Cinthya Atika (2018) minat beli merupakan salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar dari sikap dan perilaku. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Selain itu faktor

dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2012), indikator minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

- 
- a. Perhatian : dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsanya ketika melihat atau mendengar promosi tersebut pertama kalinya.
 - b. Minat : minat masyarakat timbul setelah mendapat dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
 - c. Kehendak : masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang akan menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan rasa ingin memiliki atau membeli dan mencoba produk.
 - d. Tindakan : melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini masyarakat sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan benar-benar mewujudkan keinginannya untuk membeli produk.

Minat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah dapat mengurangi kemungkinan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli produk (Herche dalam Wahyuti, 2005). Sedangkan menurut Duriyanto (2013:58) mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain”.

Menurut Simamora (2011:106) minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perhatian seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga minat tersebut akan menimbulkan keinginan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan pada diri seseorang bahwa

barang tersebut memiliki manfaat dan seseorang tersebut ingin memiliki barang atau jasa tersebut dengan cara membelinya.

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian yang dilakukan Nandia & Fitroh (2017) indikator dari minat beli adalah :

- 1) Pencarian informasi
- 2) Pertimbangan untuk mencoba
- 3) Ketertarikan untuk mencoba
- 4) Keingintauan mengenai produk
- 5) Ketertarikan untuk memiliki

B. Penelitian Terdahulu

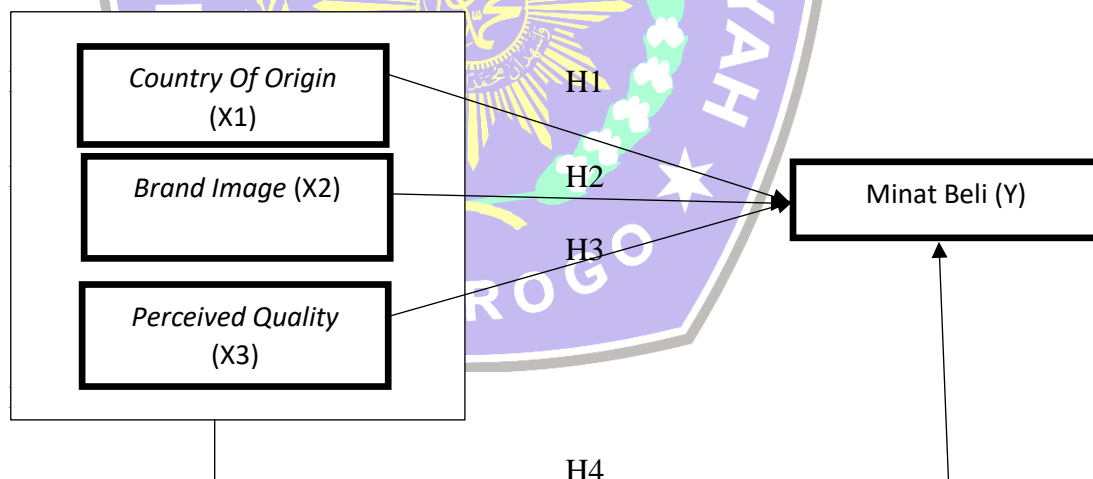
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar (2015)	Kadek Pratita Yanthidan I Made Jatra (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No 11)	<i>Country of origin</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) Minat Beli (Y)	Variabel <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Pengaruh Negara Asal, Citra Merek dan Persepsi kualitas terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Vixion di Kota Yogyakarta (2017)	Nandia Anggraini dan Fitroh Adhilla (Jurnal Fokus, Volume 7, Nomor 2)	Negara Asal (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Kualitas (X3) Minat Beli (Y)	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel negara asal terhadap minat beli, terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli, terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas terhadap minat beli, negara asal, citra merek, dan persepsi

				kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Sumbawa (2019)	Dara Karismawati, Abdul Salam, dan Fendy Maradita (Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. No. 2)	<i>Country Of Origin</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) Minat Beli (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>country of origin</i> terhadap minat beli, terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara variabel <i>perceived quality</i> terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel <i>country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap minat beli.
4.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsug (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka) (2019)	Pipih Sopiyan dan Gun Gun Gumelar (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah Volume 1, Nomor 1)	<i>Brand Equity</i> (X1) <i>Country of Origin</i> (X2) Minat Beli (Y)	<i>Brand Equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>brand equity</i> dan <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen (2019)	Pratedining Wibisono	Persepsi Harga (X1) Citra merek (X2) Persepsi Kualitas (X3) Persepsi Nilai (X4) Minat Beli (Y)	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Intensi Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Kasus <i>Smartphone Samsung</i> dan <i>Xiaomi</i> Pada	Yuli Nurgiyanti (Unmuh Ponorogo)	<i>Country Of Origin</i> (X) Intensi Pembelian (Y) Citra Merek (Z)	<i>Country Of Origin</i> memiliki pengaruh positif terhadap Intensi Pembelian <i>Country Of Origin</i> memiliki pengaruh terhadap Intensi

	Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (2019)			Pembelian melalui Citra Merek
7.	Pengaruh Harga, Promosi, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Warga Masyarakat Desa Cekok) (2019)	Erra Styaning Dewi (Unmuh Ponorogo)	Harga (X1) Promosi (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
8.	Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Helm INK (Studi Pada SMK Negeri Jenangan Ponorogo) (2018)	Arif Widodo (Unmuh Ponorogo)	Kualitas (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Pembelian Produk (Y)	Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Produk

C. Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penilaian dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran yang penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi atau penilaian tersebut bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau pengaruh atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Menurut Yasin, Noor and Osman dalam penelitian Cintya Atika (2018), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan dibenak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Citra negara asal yang dipersepsikan positif maka dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara yang dipersepsikan negatif oleh konsumen akan berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015), menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda beat di Kota Denpasar. Hasil tersebut juga sama dengan yang dilakukan oleh Dara, Abdul, dan Fendy (2019), yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *country of origin* terhadap minat beli sepeda motor honda beat di Kota Sumbawa. Dari uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho1 : Country of origin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada Lipstik Tony Moly

Ha1 : Country of origin berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada Lipstik Tony Moly

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli

Citra merek adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya menurut Kotler dalam penelitian Cintya Atika (2018). Kesan-kesan yang berhubungan dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya informasi dan pengalaman konsumen atau semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Dalam penelitian yang dilakukan Pratedining Wibisono (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli Laptop Lenovo.

Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda beat di Kota Denpasar. *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan

memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho2 : Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi pada Lipstik Tony Moly

Ha2 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi pada Lipstik Tony Moly

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk pada akhirnya membeli produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari suatu produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda beat di Kota Denpasar. Hal ini juga didukung oleh Nandia dan Fitroh (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas terhadap minat beli sepeda motor yamaha V-ixion di Kota Yogyakarta. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho3 : Perceived quality tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi pada Lipstik Tony Moly

Ha3 : Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi pada Lipstik Tony Moly

4. Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Penilaian dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran yang penting dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan adanya merek dan persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena citranya. Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dara, Abdul dan Fendy (2019), terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor honda beat di Kota Sumbawa. Didukung juga dalam penelitian Nandia dan Fitroh (2017) bahwa hasil uji F tiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dapat disimpulkan bahwa negara asal, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha v-

ixion di Kota Yogyakarta. Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho4 : Country of origin, brand image dan perceived quality tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi pada Lipstik Tony Moly

Ha4 : Country of origin, brand image dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi pada Lipstik Tony Moly

